

Turizmus és transzformáció



Szerkesztette:

RÉGI TAMÁS – RÁTZ TAMARA – MICHALKÓ GÁBOR



TURIZMUS AKADÉMIA

8.

Régi Tamás – Rátz Tamara – Michalkó Gábor
(szerkesztette)

Turizmus és transzformáció



TURIZMUS AKADEMIA 8.

Sorozat-szerkesztőbizottság:
Dr. Michalkó Gábor (főszerkesztő)
Dr. Rátz Tamara (szerkesztő)

Turizmus és transzformáció

Szerkesztette:

Régi Tamás – Rátz Tamara – Michalkó Gábor

Kodolányi János Főiskola
MTA CSFK Földrajztudományi Intézet
Magyar Földrajzi Társaság
Orosháza–Budapest, 2017

© Kodolányi János Főiskola, 2017
© MTA CSFK Földrajztudományi Intézet, 2017
© Magyar Földrajzi Társaság, 2017

A kiadvány szerzői jogi védelem alatt áll, arról másolatot készíteni
a kiadó előzetes írásbeli engedélye nélkül tilos.
A kiadvány sokszorosítása és jogosulatlan felhasználása bűncselekmény.

ISBN: 978-615-5075-38-4
ISSN: 1786-2310

Kiadja a Kodolányi János Főiskola
Felelős kiadó: Dr. h. c. Szabó Péter Ph.D. rektor
Könyvterv és tördelés: Bonex Press Kft.

www.kodolanyi.hu • jegyzetbolt@kodolanyi.hu

Tartalom

A kötet szerzői	7
Régi Tamás – Rátz Tamara – Michalkó Gábor: Turizmus és transzformáció ...	9
1. Elméleti megközelítések	
• Régi Tamás: A turizmus és társadalmi változás kapcsolatának néhány antropológiai és szociológiai értelmezése	11
• Pusztai Bertalan: Ki a turista és mire jó nekünk? A turistatipológiáktól a késő modern társadalomkritikáig	28
• Mitev Ariel – Irimiás Anna – Michalkó Gábor: Rítusba oltott átalakulás: transzformáció a vallási turizmusban	37
2. Táj és identitás	
• Horváth Alpár: A bunkerek üzenete: a hadszínterek öröksége és a nemzeti identitás-turizmus kihívásai	53
• Mikházi Zsuzsanna: A turizmus és a tájértékek szerepe a helyi identitás erősítésében	78
• Karancsi Zoltán – Kneifel Anett – Horváth Gergely: Ihlető tájak, avagy az élmények által bekövetkező transzformáció a mártélyi holtág példáján	91
• Dancsokné Fóris Edina – Mikházi Zsuzsanna: Gyüttmentként boldogan, avagy miért lesz a turistából helyi lakos a Nivegy-völgyben?	115
3. Terek átalakulásai	
• Boros Lajos: A közterek átalakulása és a turizmus	131
• Erőss Ágnes – Galambos István – Michalkó Gábor: Emlékhely-transzformáció: a pátosz és a mindennapiság ciklikus dichotómiája a Corvin közben	150
• Barcza Attila – Pálfi Andrea – Magyar-Papp Júlia – Aubert Antal: A tér és a környezet transzformációs hatásainak vizsgálata Pécs és Sopron példáján	164
• Tömöri Mihály: Magyarországi nagyvárosok turisztikai tereinek kognitív megjelenése és „fogyasztása” felsőoktatási hallgatók körében	180
4. Örökség-transzformáció	
• Rátz Tamara – Irimiás Anna: Örökségek transzformációja: a Nagy Háború emléke a Nemzeti Vágtán	201

- Sallay Ágnes – Valánszki István – Mikházi Zsuzsanna – Dancsokné Fóris Edina – Máté Klaudia – Filepné Kovács Krisztina – Kollányi László: Határokon át – határtalanul: Átalakuló turisztikai kapcsolatok határon átnyúló világörökségi területeken 217
- Berecz Máttyás – Kiss Róbert – Csillag Tamás: Az egri vár modern kori transzformációja, múzeumból turisztikai attrakció 235

5. Szolgáltatás-átalakulások

- Magyar Márton: A szállodai animáció transzformációs viszonyai a 21. században Magyarországon 251
- Kátay Ákos: A Budapest, Firenze és Prága szállodáiban megszállt vendégek elégedetlenségének okai és következményei 267
- Boros Szilvia – Magyar Márton – Köteles Ferenc – Szemerszky Renáta – Tihanyi Benedek – Szabolcs Zsuzsa – Dömötör Zsuzsa – Ferentzi Eszter – Szabó Attila – Bárdos György – Selmecsi József Csongor: A jóga transzformáló szerepe és helye a posztmodern turizmusban 286

A kötet szerzői

Aubert Antal

Pécsi Tudományegyetem

Barcza Attila

Nyugat-magyarországi Egyetem

Bárdos György

Eötvös Loránd Tudományegyetem

Berecz Mátyás

Dobó István Vármúzeum

Boros Lajos

Szegedi Tudományegyetem

Boros Szilvia

Eötvös Loránd Tudományegyetem

Csillag Tamás

Dobó István Vármúzeum

Dancsókné Fóris Edina

Szent István Egyetem

Dömötör Zsuzsa

Eötvös Loránd Tudományegyetem

Erőss Ágnes

MTA CSFK Földrajztudományi Intézet

Ferentzi Eszter

Eötvös Loránd Tudományegyetem

Filepné Kovács Krisztina

Szent István Egyetem

Galambos István

Nemzeti Emlékezet Bizottsága

Horváth Alpár

Babes-Bolyai Tudományegyetem
(Románia)

Horváth Gergely

MTA CSFK Földrajztudományi Intézet
Eötvös Loránd Tudományegyetem

Irimiás Anna

Kodolányi János Főiskola
Università di Trento (Olaszország)

Karancsi Zoltán

Szegedi Tudományegyetem

Kátay Ákos

Kodolányi János Főiskola

Kiss Róbert

I-Shou University (Tajvan)

Kneifel Anett

ORFK

Kollányi László

Szent István Egyetem

Köteles Ferenc

Eötvös Loránd Tudományegyetem

Magyar Márton

Eötvös Loránd Tudományegyetem

Magyar-Papp Júlia

Pécsi Tudományegyetem

Máté Klaudia

Szent István Egyetem

Michalkó Gábor

MTA CSFK Földrajztudományi Intézet
Budapesti Corvinus Egyetem

Mikházi Zsuzsanna

Szent István Egyetem

Mitev Ariel

Budapesti Corvinus Egyetem

Pálfi Andrea

Pécsi Tudományegyetem

Pusztai Bertalan

Szegedi Tudományegyetem

Rátz Tamara

Kodolányi János Főiskola

Régi Tamás

Kodolányi János Főiskola
MTA Néprajztudományi Intézet

Sallay Ágnes

Szent István Egyetem

Selmeci József Csongor

Magyar Jóga Társaság

Szabó Attila

Eötvös Loránd Tudományegyetem

Szabolcs Zsuzsa

Eötvös Loránd Tudományegyetem

Szemerszky Renáta

Eötvös Loránd Tudományegyetem

Tihanyi Benedek

Eötvös Loránd Tudományegyetem

Tömöri Mihály

Nyíregyházi Egyetem

Valánszki István

Szent István Egyetem

Turizmus és transzformáció

Régi Tamás – Rátz Tamara – Michalkó Gábor

Gyakran emlegetett tény, hogy a turista élmény változással és átalakulással jár együtt. Mondják, hogy az utazás alatt megváltozunk és átalakulunk; tulajdonképpen a turizmus egyik fő céljának tekintjük, hogy testünk, lelkünk vagy éppen látásmódunk valamilyen változáson essen át. Garantált változást ígér a turizmus marketing, a turizmus ipar testi-lelki felfrissülést kínál a legtöbb utazási formában. Mára a spirituális, hátizsákos, egészségügyi, poszt-modern turizmus egyik fő ígéretévé vált a transzformáció.

Ennek ellenére a transzformáció fogalma a turizmus tanulmányokban csekély akadémiai konszenzuson nyugszik. Mi is a transzformáció tárgya? Az érzelmeink alakulnak át? A gondolkodásunk esik át változáson? A testünk változik meg, ahogy kielégültebben, tisztábban, koszosabban, jóllakottabban vagy lefogyva térünk haza utazásunkról? Önmagunkról alkotott véleményünk változik meg az utazás végére? Vagy éppen a másiktól alkotott képünk alakul át? Egy-egy adott térről, helyről alkotott képünk transzformálódik, és ha igen, mégis hogyan? Mi az a transzformatív élmény, mi a változás tárgya, mi is alakul át ténylegesen a turizmus alatt és után? Számtalan kérdés és szakmai dilemma, amely arra sarkallta e kötet szerkesztőit, hogy 2015 októberében a Kodolányi János Főiskolán az MTA CSFK Földrajztudományi Intézettel, a Magyar Földrajzi Társasággal, valamint az MTA Földtudományok Osztálya Társadalomföldrajzi Bizottságának Turizmusföldrajzi Albizottságával közösen konferenciát szervezzenek a turizmus és transzformáció átfogó témájában. A konferencián földrajztudósok, antropológusok, néprajzkutatók, közgazdászok, pszichológusok és történészek adták közre gondolataikat a turizmus és transzformáció kapcsolatáról. Közel nyolcvan előadó neve szerepelt a konferencia programban, az ország különböző egyetemeiről és kutatóintézeteiből, illetve külföldről.

A konferencia után úgy gondoltuk, hogy az előadások között számos olyan volt, amelyet érdemes lenne a Kodolányi János Főiskola Turizmus Akadémia szakkönyvsorozatának legújabb kötetében megjelentetni. Publikációs felhívást tettünk közzé és szép számmal érkeztek kéziratok, amelyek közül egy szigorú szakmai kritériumokon alapuló szelekciós folyamat után összeállt a jelen kötet végső anyaga. A cikkeket öt nagyobb csoportba soroltuk, amelyek a kötet fő vázát adják. Az első három elméleti írás a turizmus és transzformáció kapcsolatával foglalkozik, mind tipológiai, mind pedig történelmi és szociológiai kérdéseket felvetve. A második blokkba a természeti táj és identitás változásával kapcsolatos írások kerültek, míg a harmadik gondolati egységben általában véve a tér és transzformáció kérdésével foglalkoznak az írások. A kötet negyedik része az örökség létrehozásának folyamatával foglalkozik, azzal a kreatív folyamattal, amely sokszor egy hatalmi erőterbe kerül, és az alapján jelenik meg végső formájában. Kötetünk záró blokkjába pedig a turisztikai szolgáltatásokhoz kapcsolódó változást tárgyaló írások kerültek.

1. rész

ÉLMÉLETI MEGKÖZELÍTÉSEK

A turizmus és társadalmi változás kapcsolatának néhány antropológiai és szociológiai értelmezése¹

Régi Tamás

Bevezetés

A turizmus egy szimptomatikus jelenség, amely messze túlmutat önmaga határain és a turista-utazások vizsgálata egyfajta belépőpontnak tekinthető a teljes társadalom megértéséhez. Az ember a 'jelentések maga szötte hálójában függő állat' (Geertz 1988: 16), a turista pedig az, aki saját kulturális határainak feszegetésével időről időre megpróbál e háló szórításából kiszakadni. A menekülés az elvárásokkal, morállal és szimbólumokkal átszőtt hálóból sokaknak (a fogyasztói kultúra vizuális marketingjén felbuzdulva) elérhetőnek tűnik, és minél inkább elkerülhetetlenné vált a kapitalista munkamorál okozta stressz, annál többen próbáltak ideiglenesen elmenekülni az üdülők, tengerpartok vagy társas utazások védelmébe. A turista az első a nyugati kultúrtörténetben, aki nyíltan és büszkén megpróbálja elszakítani a jelentések hálóját, és akit ezért (pl. a veteránokkal, szerzetesekkel, hippikkel vagy kereskedőkkel ellentétben (Graburn 1989)) nem csak, hogy becsül, de tömegesen vissza is fogad a társadalma. Ez a társadalmi tűréshatár az eltávozóval majd a hazatérővel többnyire példátlan más korokban és kultúrákban².

A turizmus a modernitás vívmánya, a modern identitás jelképe, az utóbbi kétszáz évben bekövetkezett társadalmi transzformáció szimbóluma (Böröcz 1996, MacCannell 1999, Wang 2000). Ebben az írásban ennek a folyamatnak néhány részletét szeretném értelmezni. Arról lesz szó a következőkben, hogy miként emelkedett ki a turizmus társadalmi gyakorlata az utóbbi kb. százötven évben más nem szabadidős tevékenységekből, olyan társadalmakban, amelyek a közösségért való áldozathozás helyett inkább az Én-ben való intenzív elmélyedést keresik, és akik az utazást terápiás jelleggel gyakorolják. A modern turizmus az euro-amerikai társadalmak megváltozott termelési és fogyasztási szokásain alapul, egy megváltozott munkaerőkölcson, amely visszahatott a személyek mindennapjaira és szabadidővel, fogyasztással és identitással kapcsolatos képzeletre. Ezen társadalmi átalakulás szabadidős következményeiről lesz szó az alábbiakban.

A turizmus szakirodalmát olvasva hamar nyilvánvalóvá válik, hogy ha létezik egyetlen közös pont a különböző megközelítésekben, akkor az a transzformáció jelensége. A vál-

1 Kutatásomat a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Hivatal –NKFIH PD 115447 nyilvántartási számú projekt támogatásával végeztem.

2 Persze a kép differenciáltabb, ha megnézzük a 'tipikus' turista viselkedés elutasítását bizonyos helyzetekről. Bővebben lásd Pusztai Bertalan írását a jelen kötetben.

tozás és átalakulás témája általában három módon fedezhető fel a legtöbb turizmussal foglalkozó munkában:

- 1) a turizmussal vagy mint a társadalmi transzformáció *eredményével*,
- 2) vagy mint környezeti és társadalmi transzformációk *okozójával*,
- 3) vagy mint egy egyéni, a turista *identitásbeli* transzformációjával találkozhatunk.

Az első értelmezésben a modern értelemben vett turista mint a XIX. század végére kialakult fogyasztói társadalom szülötte jelenik meg, a turizmus pedig úgy tűnik fel, mint egy normatív válaszreakció az általánosan megváltozott nyugati világnézetre. Ebben az esetben a modern utazó nem csak élvezi a modernitás végtelennek tűnő lehetőségeit, de ugyanakkor időről időre meg is próbál elmenekülni annak monotonitása elől, ezzel elismerve a rendszer káros lelki hatásait is. Itt a szabadidő, a turizmus elengedhetetlen táptalaja, egy társadalom-politikai átalakulás eredményeként értelmeződik, mely időtípusban az egyénnek végre lehetősége van relatíve szabadon bánni idejével és a lelki és testi kielégülése céljából időről időre elhagyni otthoni környezetét.

A második esetben a modern utazóval megannyi környezeti és kulturális ártalom okozójaként vagy éppen pozitív (pl. politikai) változások elindítójaként találkozhatunk. Ezekben az esetekben a turista az agresszív módon törtető modern nyugati társadalom emblematikus figurája jelenik meg, aki jelenlétével sokszor megváltoztatja mind a befogadó társadalmat mind pedig természeti környezetét. Itt a turista egy olyan politikai, gazdasági vagy kulturális hatalommal bíró szereplőjévé válik a világnak, aki például képes negatívan hozzájárulni a globális klímaváltozáshoz, vagy éppen segíteni az őt befogadó vendéglátó közösséget. Ebben az esetben a turista olyan társadalmi és természeti transzformációt okoz, amelyek akár hosszabb távú, visszafordíthatatlan politikai, környezeti vagy kulturális következményekkel is járhatnak.

A harmadik típusú turizmus értelmezéseknél a kiindulópont az, hogy sok turizmusról szóló tanulmány pongyola módon egyenlőségjelet tesz a turizmus jelensége és a turistaipar közé és a turista csak, mint egy külső gazdasági hatás jelenik meg az írásokban. Ennek ellenére a turizmus társadalmi gyakorlata mindig is magában hordozta annak a lehetőségét, hogy a turista önmagában, identitásában is megváltozhat. Az utazó valamilyen formában szinte mindig ígéretet kap a változásra, ironikusan sokszor úgy, hogy olyan kultúrákkal és természeti környezettel kerül kapcsolatba, amelyek a szemében változatlanok, tradicionálisak és ezzel autentikusak is.

Ezt a három megközelítést sok esetben szinte lehetetlen megkülönböztetni egymástól. Az alábbiakban igyekszem utalni, hogy mikor melyik transzformáció típusról beszélek, de a jelenség komplexitásából adódóan erre egy idő után, a dolgozat vége felé már nem igazán lesz lehetőség.

1. A turizmus mint válaszreakció a megváltozott társadalomra

Az első átfogó társadalomtudományi elméletek Marx, Durkheim, Tönnies vagy Weber tollából, leginkább a nyugati társadalomban beálló változásokat (elidegenedés, urbanizá-

ció, kapitalizmus létrejötte, individualizmus kialakulása, kis közösségek felbomlása stb.) próbálták megérteni (Sztompka 2003). Érdekes módon azonban, míg a munka, termelés és ezek társadalmi osztályokba való beágyazódása központi helyet foglalt el a szociológiai gondolkodásban, a szabadidő, a fogyasztás és a dologtalan osztály kérdése (Veblen 1975 [1899]) jó ideig marginális maradt legtöbb társadalomtudományban. Az olyan témák, mint hogy a modern értelemben vett turizmus miért jött létre bizonyos társadalmakban (és másikkban miért nem), vagy hogy milyen társadalmi és gazdasági értékrendszer volt szükséges ahhoz, hogy létrejöjjön egy dologtalan osztály, aránylag későn kerültek a szociológiai és antropológiai gondolkodás horizontjára. Ennek talán a legfőbb oka az volt, hogy a turizmust jó ideig senki nem tekintette fontos társadalmi problémának, nem úgy merült fel, mint egy olyan nehézség, amelyet meg kell oldani (Franklin 2009). Márpedig a szociológiának és a korai antropológiának mindenképpen problémaorientált kérdéseket kellett feltennie. Ez csak az 1970-es évektől változott meg igazán, amikor a nemzetközi turizmus tömegjelenséggé nőtte ki magát és nem csak, hogy egy jelentős új aspektusává vált az emberek mindennapi életének, de ezzel együtt több országban ugyanolyan társadalmi problémának is számított, mint a szegénység, a kirekesztettség vagy a nemi egyenlőtlenség. Így a turizmussal foglalkozó társadalomkutatók joggal kezdték el feltenni az alapvető kérdéseket: mikor, hol és miért jött létre a nyugati társadalmi modellben az, amit ma modern turizmusnak nevezünk.

A modern értelemben vett turizmus létrejötte egyértelműen kötődik két nagy társadalmi átalakuláshoz. Az egyik ilyen az európai nemzetállamok létrejötte a másik pedig a kapitalista termelési mód térnyerése Európában és Amerikában. Nézzük az elsőt. A nemzetállam eszméje és az ezt kiszolgáló politikai gyakorlat több európai közösség számára megteremtette, hogy szuverén területi és kulturális határvonalakat húzzanak maguk körül, melynek keretei között kialakíthatják a nemzethű állampolgári identitást. Ehhez többnyire nemzeti jelképekre, múzeumokra, saját örökségre, közösségi terekre és egyéb látnivalókra volt szükség, mely témák és helyszínek mindenhol hozzájárultak lokális identitások létrehozásához és fenntartásához (Anderson 2000, Köstlin 1996). Az így létrehozott terek és azok narratívái helyi életvilágokat teremtettek melyek egy része később turista látványossággá vált, sőt ma az európai turizmusban az egyik legfontosabb helyet foglalják el örökség vagy kulturális turizmus címszó alatt. De ami fontosabb volt, hogy ez a nemzeti identitás nem csak egy lokális életérzést hozott létre, de értelmet adott az ezeken túlmutató élmény megszerzésének is a nemzetállam tagjai számára. A nemzeti tudat akkor teljes, ha meghatározzuk, hogy ki nem tartozik ehhez a közösséghez. A felfedezők és utazók leírásai egyértelműen ezen nemzeti határokon kívül eső, egyéb lokális identitások (törzsek, királyságok, népek, etnikumok stb.) a nemzethez való viszonyítását szolgálták elsősorban. Az így létrejött kontaktzónákon (Pratt 1992) (pl. útleírások, modern mítoszok, média, stb.) keresztül az embereknek lehetőségük volt a saját kulturális és politikai értékeikben való megerősödére. Ez az elv aztán napjainkig kitartott, amikor is a 'nemzetközi turizmus', ahogy neve is jelzi, a lokalizált nemzeti identitáson túlmutató, azokat összekötő politikai gyakorlattá vált. A modern turizmus gyakorlata mára számos elemében politizálódott: egyes nemzetállamok lakóinak 'erős' míg másoknak 'gyenge' útlevele van; bizonyos országok félnek, míg mások kiutat látnak a nemzetközi turisták

fogadásában, stb. A modern értelemben vett turizmus így egy a nagy francia forradalom (1789) utáni politikai változás egyik olyan eredményének tekinthetünk, amely igazán majd a XIX. században kristályosodik ki Nyugat-Európa és Amerika városi környezetében³.

De a XIX. század politikai percepcióváltozásai mellett a gazdasági átalakulás egy másik olyan faktor Nyugat-Európában és Amerikában, amely létrehozta a szabadidő egy újfajta koncepcióját, azt ami majd a XX. század elejétől a turizmus társadalmi gyakorlatának lesz elengedhetetlen táptalaja. A nemzetállam új ideológiai reformjai mellett olyan gazdasági átalakulások is történtek, mint a bekerítések (enclosure movement), melynek során jelentős munkaerő vándorolt a mezőgazdaságból az iparba vagy a rabszolgaság eltörlése, melynek során rengetegen váltak hirtelen bér munkássá. Ezeket a folyamatokat, és általában a kapitalista társadalmi rend kialakulását többen máshogy értelmezték. Marx egy erőszakos, osztályok ellentétei mentén formálódó rendszerként látta ezt a korszakot, míg Weber egy vallási reformból kiemelkedő, addig nem gyakorolt tudományos racionalitáson nyugvó rendszerként értelmezi a kapitalista rend kialakulását. Amiben azonban egyetértenek, hogy ez az így vagy úgy létrejött gazdaság-politikai rendszer egy új ember-típust eredményezett: az individualista, a monetáris tranzakciók sokaságán egymáshoz kapcsolódó, elidegenedett egyének csoportját (Rojek 1999).

A XX. század elejére létrejövő euro-amerikai társadalmakban az emberek sokasága városi környezetben élte mindennapjait olyan racionális elveken működtetett munkahelyeken, ahol a termelés hatékonysága miatt az idő és tér kontrolja elsődleges volt. Az árutermelés és árufogyasztás közötti szimbolikus szakadék egyre nőtt, a mindennapi élet mindinkább standardizálódott, a szabadidő pedig egy ugyanolyan fizető tevékenységgé vált, mint az étkezés vagy a ruházkodás. A fordista modell megpróbálta nem csak a munkaidőt, de ezzel együtt a szabadidőt is kontrollálni és a munkásokat bevezetni a 'hasznos' szabadidő-eltöltés rejtelseibe. Henry Ford Szociológiai Részlegét a nála dolgozók magánéletének ellenőrzésére és jobb fogyasztókká nevelésére hozta létre. Az amerikai és több nyugat-európai gazdasági és politikai elit a parkok, mozik, múzeumok és események látogatására ösztönözték a munkásosztályt, amely a megváltozott társadalmi és infrastrukturális környezetben teljesen elvesztette legtöbb korábbi referenciapontját a mindennapi életben. Ahogy E. P. Thompson brit történész megjegyzi a korai kapitalista munkaidőről írott tanulmányában: 'A vagyonos osztályok kezdtek ráébredni a tömegek szabadidejének „problémájára”' (1990: 106). Ez a ráébredés vagy nevezzük inkább felismerése a 'problémának' aztán hamar tudatosult a hatalom körében és politikai szintre emelkedett a korai kapitalista társadalmakban ahol a filmek, zenék, parkok és egyéb látványosságok hamar a városvezetések szolgálatába álltak a tömegek irányításában. A kultúripar tézis (Adorno–Horkheimer 2011) szerint a látványosságok és kulturális produktumok az ipar és a mindenkor hatalom által irányított rendszerben működtek, sokszor a piaci kívánságokat kielégítve. Hollywoodnak nem csak profitot kell termelnie, de meg is kell győznie a társadalmat, hogy a dolgok jó irányba haladnak a társadalomban, ahol

3 Az már a dolog ironiája, hogy a nemzetállam ideológiai alapjai, amelyek a XIX. században segítettek létrehozni a látványelemeket a későbbi szabadidős utazásnak, a XX. és főleg a XXI. században már inkább károsnak tekintik a nemzetközi turizmus által is fenntartott társadalmi ideológiákat, mint a hibriditás vagy a kozmopolitizmus.

a jó mindig elnyeri jutalmát, a rossz pedig a büntetését, a jó zsaru győzni fog a rosszfiúk pedig börtönbe fognak kerülni (Rojek 1999). A dolgok a fogyasztói társadalmi morál által elfogadott, előre meghatározott irányba haladnak, ami persze kevés esélyt adott az egyéni ellenállásra és kreativitásra mivel a mindennapi életben mindennek megvan a pontos helye és ideje. Aki pedig ettől eltér, az könnyen marginalizálódhat a saját közösségében. A szabadidő ténylegesen szabad felhasználása ebben az időben kevesek kiváltsága volt és a tét nélküli időtöltés, a tétlenség, csak az arisztokrácia és a mindenkori elit kiváltságának számított. Nem csak a szabadidő válik mindinkább presztízssértékké és szimbolikussá, de ezzel együtt a munkához és persze a munkásosztályhoz kapcsolódó társadalmi megítélés is. Ahogy Veblen (1975 [1899]) írja a századelő amerikai társadalmát elemezve, a fizikai, kétkézi munkavégzést egyre többen a kisebb erő bizonyítékaként fogták fel, amiből következett, hogy ezt sokkal alantasabbnak tartották, mint például a szellemi munkát. A fizikai munka (mint a szegénység bizonyítéka) stigmatizálódásával a dologtalan osztály egyre inkább a presztízsfogyasztás irányába terelte a társadalmi elismerést.

A szabadidő problémája tehát, ami majd elvezet bennünket a turizmus megjelenéséhez, egy jóval tágabb és mélyebb társadalmi problematikához kapcsolódik. Nem csak a dologtalan osztály sokszor erőszakosan fenntartott szimbolikus és valós határvonalai jelentettek problémát, hanem ahogy már Henry Durant (1938) is megjegyzi a brit munkásosztály szabadidejéről szóló egyik legkorábbi munkában: az immobilitás is. A kényszerített 'röghőzkötésből' a munkások sokszor számukra is elérhető, helyi és olcsó szórakozást kerestek. Ám amit találtak az ahelyett, hogy megoldotta volna a társadalmi elidegenedést és egyenlőtlenséget még inkább növelte a társadalmi problémákat. A szabadidő tereinek jövedelmi, etnikai, nemi megosztottsága egészen napjainkig fennmarad és még a XXI. században is fontos problémát jelent legtöbb társadalomban.

2. Álesemények: egy új kultúrrezsim

Úgy tűnik tehát, hogy a XX. század első feléig a nyugati társadalmakban élő emberek többsége kevés szabad lehetőséggel rendelkező időtöltését és utazásait tekintve. Társadalmilag kiszolgáltatott volt egy kulturális elitnek és a tömeges szabadidős utazások inkább csak utópiaként voltak jelen az emberek mindennapjaiban, mintsem kézzelfogható valósággént. A nemzeti egység és az ezzel szemben működő társadalmi megosztottság illetve az ezt a feszültséget kiszolgáló kultúripar lassanként egy igen sajátos eseménnytípust hozott létre legtöbb nyugati társadalom urbanizált tereiben. Ezeket a speciális eseményeket elsőként Daniel Boorstin (1961) ismerte fel, aki a XX. század első felében az amerikai társadalomban bekövetkezett társadalmi transzformációt a városokban létrejött újfajta események és azok való világhoz és valósághoz kötődő viszonyán keresztül vizsgálta (Pusztai 2016). A boorstini tétel egyértelműen a hirtelen megváltozott amerikai élettempóra reflektál, és azt állítja, hogy a városban élő amerikaiak többségének a való világ megtapasztalásánál sokkal fontosabbak azok a mesterségesen létrehozott városi terek, ahol erősen vizualizált és reklámozott *álesemények* fogyasztóivá válhatnak. A városi álesemény boorstini koncepciója előrevetíti azt a fogalomrendszert, amit legtöbb pesszimista posztmodern filozófus

is részletesen kifejt majd a 1970-es és 80-as években. Azaz, hogy az emberek többségének nem fontos a valóság konkrét határainak felismerése és fenntartása mivel az élmény szempontjából irreleváns, hogy a társadalom egyéb tagjai mit tekintenek valóságnak és mit hamisnak. Ami fontos az az, hogy az egyén miként éli meg a világot és ezen életvilágon belül ő mit tekint valóságnak és mit nem. Márpedig a megváltozott euro-amerikai társadalom eseményekért, illetve áleseményekért felelős ipara (média, film, fesztiválok, turizmus, sportesemények stb.) ezt felismerve egyre hozzáférhetőbbé próbálta tenni a különféle esemény-élményeket az egyéni fogyasztó számára. Itt már nem az eredetiség volt fontos és a hagyomány csak bizonyos látszatelemekre épült. Ez a boorstini logika, ennek a ténynek a felismerése kétségtelenül óriási szerepet játszott abban, ahogy a későbbiekben az ebből a jelenségből kinövő turizmus és társadalom kapcsolatáról gondolkodunk.

Boorstin számára a legkártékonyabb alakja ennek a megváltozott kultúrrezsimnek a turista volt. A turista a kritika nélküli zabálója az áleseményeknek, aki számára nem létezik már valós és hamis csak maga az élmény, amely kielégíti érzékszerveit és a munka után megmaradt energiáit leköti. Így Amerika mindent megtesz annak érdekében, hogy kiszolgálja és biztonságos tereken belül kielégítse a turisták vágyait és létrejön egy új jelenség: a turista látványosság. Disneyland, az ötvenes évek Amerikájának egyik szimbóluma, a második világháborút követő amerikai aranykor emblematikus szabadidőparkja talán a legjobb példája az első modern értelemben vett turistalátványosságoknak. Umberto Eco a hetvenes években Amerikán keresztül tett látogatását követően (Jean Baudrillard után) hiperrealitásnak nevezi a Disneylandhez hasonló 'hamis' helyszíneket, ahol a szervezők valóságos világokat próbálnak meg utánzással létrehozni. Eco találóan jegyzi meg róluk, hogy itt „mihelyst a hangulat kedvéért elfogadják a 'teljesen hamisat' az azonnal valósággá válik” (1986: 43). A hiperrealitás elfogadója, a fogyasztói kultúra és az annak kultuszát fenntartó egyén már nem foglalkozik többé azzal, hogy amit lát az vajon valóságos-e, hogy tényleg létezett-e a replika eredetije vagy csak az ő szórakoztatására hozták létre azt, amit lát. Itt a turista tekintet az, ami fenntartja és létjogosultságot szerez a látványosságnak.

Az euro-amerikai álesemények és hiperrealitás világát egy megváltozott személyiség tarthatja csak fenn, akinek teljesen más értékei és világképe van, mint a néhány generációval korábbi embereknek. Az a tömeges 'civilizációs' folyamat, amit Henry Ford vagy a brit tőkés arisztokrácia ösztönzött a századelőn az 1960-as évekre nem csak létrehozta a spektakulár társadalmát (Debord 2006), de le is leplezte azt. '...s az, hogy döbbenetet, meglepetést okozni csaknem lehetetlen, a közönybe torkollik; már senkit nem érdekel illúzió és valóság szétválasztása' (Lasch 1996: 144). Ami érdekli a társadalmi többséget a huszadik század második felétől az egyértelműen a fogyasztás, amelyet csak az áru köré mesterségesen vont aura képes folyamatosan fenntartani és az eredetiséget az emberek többsége nem az eseményekben látja, hanem a védjegyek formájában fogyasztja. A legtöbb dologra, amit az emberek a társadalmukban megvásárolnak alapvetően nincs szükségünk és úgy tűnik, hogy minél több igényt elégít ki a fogyasztói piac a társadalomban annál több ál-igény keletkezik. Az álesemények nagy részben ál-igényeken nyugszanak és a vásárlás funkcionális szempontból ugyanolyan mindennapi rituálé, mint a turizmus: egy társadalmi gyakorlat mely kapcsolatot teremt emberek között és segít az egyénnek újratermelni saját énjét. Azaz mindkettő egyszerre közösségi és önző érdekeket szolgál.

A kortárs szlengben a 'shoppingolni' hasonlót jelent, mint szabadnak lenni egyéb társadalmi kötelezettségektől, kikapcsolódni, és élvezni az életet. A későbbiekben még szó fog esni néhány hasonló középosztálybeli technikáról, amely megszabadítja az egyént a mindennapok monotonitásától, de előtte, ha csak röviden is, nézzük meg, hogy milyen tömegigényből nőtték ki magukat ezek a menekülő, elkerülő technikák.

3. Menekülés, álmodozás és a napi rutin

Ulrich Beck (2003) szerint a poszt-modern társadalom egyik legfontosabb ismérve a kétségbeesés a bennünket körülvevő számtalan kockázati tényezőtől. „Ahogyan a huszadik század a vége felé közeledik, mind szilárdabb bennünk a meggyőződés, hogy sok egyéb dolog is véget ér vele” írja Lasch (1996:15) a századvégi közhangulatról. Két világ- és számtalan regionális háború, atomkatasztrófa, hidegháború, kémiai szennyezett ételek, egyre drágább tiszta ivóvíz, a természeti nyersanyagforrások kimerülése vagy a terrorizmus felerősödése egyre több emberben megerősítette azt, hogy a társadalmi fejlődés helyett az egyéni fejlődésre és önmegvalósításra koncentráljon. A saját testünk és a benne lakozó lélek naív koncepciójának sikere milliárdos üzletet jelentett a nyugati országokban. A fitnesz, aerobik, wellness, jóga és a *hogyan legyünk boldogok* öntudatmozgalmak egy állandóan önvizsgáló személyiségről tanúskodnak az 1970-es évektől kezdve. Az önmegvalósító kultusz együttes egyre szélesebb körben terjedt el és nyújtott menekülést milliók számára nem csak a monoton termelői feladatoktól, de attól a frusztráló tudattól is, hogy el vagyunk zárva a legfontosabb politikai és gazdasági döntésektől, amelyek társadalmunk általános kérdéseit meghatározzák. Az így kialakuló kockázattársadalomban (Beck 2003) a köz érdekében tett cselekvés érvényét veszti és az emberek többsége csak az egyéni céljainak megvalósításával van elfoglalva. Egy új életforma alakul ki és 'a „táplálkozástudatos”, magas jövedelmű, iskolázott rétegekben az ellátás valamennyi területét – az evéstől a lakásig, a betegségtől a szabadidős viselkedésig – átformálja' (Beck 2003: 51). A jövő elvesztésével megerősödik a jelen ereje, a Power of Now populáris pszichológia eszméje, amelyből a turizmus megannyi formája is filozófiáját meríti. A „gond és az aggodalom behatolt a szórakozás – szabad idő szféráiba is” (Reissman 1968: 206). A tömeges térbeli utazás az egyének önmagukban tett utazásainak igényével indult. A test, a testünkkel végzett munka és a testen belül lezajló mentális folyamatok hatalmas transzformáción estek át a nyugati kultúrákban. Míg a testi munka leértékelődik a testtel végzett szabadidős tevékenységek felértékelődnek és kialakul a burzsoá önfürkészés, amely a test és a lélek kapcsolatát próbálja megérteni.

Ahogy fentebb Veblen nyomán megjegyeztem a munka lenézésével a legtöbb fizikai munkatevékenységet a többség alig tartja többre tevé-vevésnél. A kétkezi munkát kerülik az emberek, a bürokratikus irodai munkáktól pedig elidegenednek. A hétköznapi ember ezt (az unalmat, kétségbeesést, hozzá nem értést) úgy próbálja meg áthidalni, hogy egy ironikus távolságot teremt önmaga és napi tevékenységei közé (Lasch 1996). Ez a távolság az, amit a nyelv (humor), képek (média, művészet) és álesemények (sport, fesztivál) mellett a szórakoztató utazás segítségével próbál kitölteni. A menekülés a romantikus tömegkul-

túra részévé válik és az autenticitás jelszávába csomagolva a tömeges – de továbbra is öncélú – turizmus egyre elfogadottabb részévé válik a nyugati középosztály normarendszerébe. A szabadságot otthon tölteni abnormális, elutazni elvárt. Az, hogy a szabadidős utazás narratívája sokszor a menekülés (*escape*) koncepcióját használja fel marketing célokra kellően sokat elárul arról a társadalomról amiben élünk. Az emberek többsége úgy érzi, hogy utazással (az otthonról való testi eltávolodással) kell elmenekülnie abból a közegből, amiben a mindennapjait tölti. Azokban az időkben pedig amikor erre nincs lehetősége vár, álmodozik, shoppingol vagy a mindennapi rutinok zsibbadásába menekül.

A fentebb kifejtett nyugati termelés és szabadidő standardizálódásával a mindennapi rutinok is monotonná váltak, amely folyamat olyan kulturális karakter létrejöttét eredményezte ezen társadalmak nagy részében, amely egyik legnagyobb ellenségének az unalmat és elégedetlenséget tekinti. Sok ember elégedetlen, unja a munkáját, azt, hogy állandóan ugyanazon az úton jár dolgozni, hogy ugyanolyan ruhákban jár, hogy ugyanazokat az ételeket eszi és a napjai csak ismétlik önmagukat. A monotonitásból sokan a menekülést abban látják, ha másnak képzelik magukat, mint akik (mindennapi fantáziák, populáris hősök, virtuális realitás, pornográfia stb.). Ebből a szempontból a menekülés végső célja nem elhagyni az adott életet, hanem segítséget találni ahhoz, hogy az ember tovább folytathassa azt (Ehn–Löfgren 2010). Az emberek napjainak nagy része automatikusan ismétlődő rutinokból, hosszabb-rövidebb várakozásból vagy sok esetben semmittevésből áll. Megszűnni látszik az a trend, hogy korunk emberének megértése a nem-mindennapi, a rendhagyó vagy a kiemelkedő társadalmi eseményeken (rítusok, szertartások, ceremóniák) keresztül körvonalazódhat csak ki. A mindennapi 'nem-eseményeket' ugyanúgy felelőssé tehetjük korunk társadalmi szimptomáiért, mint a klimaxszal járó, sokkal látványosabb jelenségeket. Lehet, hogy a modern turizmus egy szent utazás (Graburn 1989) de a szent már csak a következménye a profán rutinok sorának. A turizmus szent mivolta csak egy kinyílt virág a mindennapi rutin talaján. Ha Simmel (1973) azt kérdezte száz évvel ezelőtt, hogy mi teszi lehetővé a társadalmat, akkor erre most az az egyik válasz, hogy a turizmus és az azt megelőző rutin és habitus. A turizmus egy olyan társadalompszichológiai dialektika eredménye, amely a habitus és kitörés dichotómiáján alapul. Míg a turizmus kutatások legtöbbször a kitörést, a menekülést, az utazás eseményét dolgozta fel, jelen írásban ennek a jelenségnek a társadalomtörténeti hátterét próbálom adni bizonyítva azt, hogy mennyire fontos annak megértése, hogy milyen életet hagy ideiglenesen maga mögött és hova tér haza az utazó. Hogy mi az ami menekülésre készteti a turistát, és milyen egyéb menekülési technikákat alkalmaz az átlagember amikor nem utazik fizikailag.

A szabadidős utazás csak egy azon társadalmi módoknak, amelyek segítenek az embereknek folytatni mindennapi rutinjukat. A nyugati társadalom megrögzött eredmény centrikussága sokakat belekényszerít játékos menekülő utakba, lógásba és álmodozásba. Az 'életművész' persze nem korunk gyermeke, de manapság többnyire olyanokra mondják, akik sikeresen függetleníteni tudják magukat a többségi társadalmat vezérlő szabályoktól és nem félnek ennek következményeitől. De az igazi társadalmi megbecsülés az elfoglaltaké, akik nyakig ülnek a munkában, akiket nehéz megközelíteni, várni kell rájuk, időpontot kell kérni hozzájuk. Ezek az emberek gyorsak és hatékonyak. A lassúság és állandó hozzáférhetőség a nem keresett emberek stigmájává válik és a társadalom többsége

fél attól, hogy lustasággal és semmittevéssel bélyegzik meg, ha a társadalmi nyilvánosság előtt legalább nem imitálja azt, hogy elfoglalt. Az időt elpocsékoló, a céltalan lődörgő, a tétlenkedő a nyugati középosztály antihőse, lenézettje vagy legjobb esetben megtűrtje. Az idő pénz és az idő helyes eltöltése már korán szocializációnk szerves részévé válik. Miként kell viselkedni nem csak aktív helyzetekben, de még az olyan 'üres' szituációkban is, amikor nincs egyéb dolgunk, mint például várni. Az urbánus terek szigorú funkcionális felosztása tele van nem-helyekkel (Augé 2012), konténer (Ehn–Löfgren 2010) terekkel, amik arra hivatottak, hogy tárolják az emberi testet, amíg az várakozik. Várótermek, várószobák és egyéb átmeneti helyek 'segítenek' az embereknek eltölteni az idejüket két produktív esemény között. A társadalmi normák tökéletes lenyomata az, ami ezekben a terekben zajlik. A várakozás hasznossá tétele 'civilizációs' vívmány, a magazinok, képernyő felületek, privát olvasnivalók és ma már az internet kapcsolat elérése Wifi hálózaton keresztül azt sugallja, hogy a várakozás nem egy olyan dolog, aminek tétlenséggé kellene fajulnia. Az időbe való investálás próbálja elkerülni, hogy az időt elpocsékoljuk (Ehn–Löfgren 2010) mivel az időpocsékolás a társadalmunk egyik legnagyobb szorongási forrásává vált. Semmit nem csinálni olyannyira in produktívnak és negatívnak hat, hogy a felső középosztály és a tanultabb rétegek lenézően beszélnek az egyszerű tömegturista szabadidős utazási szokásairól, amikor azok még a szállodából sem jönnek ki a nyaralásuk alatt és csak a medence partján fekszenek két hétig. Üssük el az időt mielőtt az út el minket, mondhatnánk és a hirtelen megváltozott nyugati társadalomban az emberek frusztrációja hamar megnő, ha akár rövid időre is nem stimulálja érzékeiket valami.

Bizonyos társadalmi körökben időről időre persze kialakulnak ellenmozgalmak a felgyorsult életvitel ellen. A képesség, ami a 'helyes' várakozáshoz és időeltöltéshez kell bizonyos kulturális mozgalmak során tudássá alakulnak és egyes csoportok alternatív módokat dolgoznak ki az idő 'helyes' eltöltésére. A 'slow' azaz lassú mozgalmak a 2000-es évekre forrták ki magukat annyira, hogy számos nyugati szubkultúrában elfogadott életfilozófiaként tűnhettek fel. Éljük meg a jelent, együnk lassan, mozogjunk lassan, ne rohanjunk stb. képzei kivetülnek aztán más kultúrákra, amiben a nyugati ember szerint más tempóban élnek az emberek az életüket. Így érdekes módon a más élettempó sok esetben turista attrakcióvá válik és egyes indiai, nepáli vagy délkelet-ázsiai városok arról híresülnek el, hogy 'megtanítják' az odautazót lelassulni.

Hogy a mindennapi rutint mennyire nehéz levetkőzni az sokaknak csak akkor válik nyilvánvalóvá, ha elhagyják otthonukat és turistává válnak. A mindennapi rutinok a fogmosás, kávékészítés, öltözködés, munkába utazás, háztartás ellátása, boltba járás a folyamatos ismétléseken keresztül egy kiszámítható kontrollt adnak az egyénnek, de ami igazán fontos bennük, hogy az otthonhoz kötődnek. A modern turizmus kialakulásában hatalmas szerepet kell tulajdonítanunk az otthoni rutinoknak, annak a társadalmi transzformációnak, amely létrehozta azon mindennapi cselekvési normarendszert, amin keresztül meghatározzuk az otthon fogalmát. Mary Douglas (1991) szerint az otthon a rutinok hálójá által létrehozott reflex együttes. És bár legtöbbjük láthatatlan, a napi rutinjaink anatómiája egyszerűen bemutatatható, ha belenézünk valamelyik rutinfelügyelő eszközünkbe, legyen az határidő napló vagy a telefonunkban lévő naptár. Sokan olyannyira komolyan veszik a rutinok szerepét az életükbe, hogy, most, hogy ma már a gyerekeket nem tanítják az

iskolában házvezetésre, telefon appokhoz vagy professzionális háztartási hatékonysági tanácsadókhoz fordulnak segítségért (Ehn–Löfgren 2010). A rutinok és berögzült szokások egzisztenciális kérdéssé válnak és egy bizonyos kor fölött az emberek nehezen lépnek ki a mindennapi rutinok biztonságából. A kiszámítható, szervezett csoportos utazások ezért a legnépszerűbbek ezen emberek körében.

4. Az autentikus társadalom

Eddig a turizmus megjelenését a modern társadalmakban főleg egy reakcióként kezeltém, egy új társadalmi osztály megváltozott gazdaságpolitikai kondíciókra adott kulturális válaszként illetve világnézetbeli reagálásként. Ez egy általánosságban elfogadott, de egyáltalán nem mindenki által alkalmazott elméleti megközelítése a turizmusnak. A második világháborút követően nem csak Amerikában jött létre egy olyan sajátos osztályérdeklődés, ami szükségessé tette a boorstini álesemények és az ecoi hiperrealitás létrejöttét. Ha az európai és azon belül is a modern turizmust elsők között gyakorló brit társadalmat nézzük, akkor több szociológiai elmélet a szabadidős utazást egy a modernitásból kiemelkedő pozitív kultúrpolitikai eredményként kezeli. John Urry (1990) a tömegturizmust például a munkásosztály körében egyre inkább demokratizálódó és biztonságosabbá váló utazási lehetőségek pozitív eredményeként tekintette. Ahogy Adrian Franklin (2009) találóan megjegyzi Urry bebizonyította a direkt kapcsolatot a XX. század utolsó negyedében bekövetkezett társadalmi transzformáció és a modern turizmus létrejötte között. Ebben az időszakban ugyanis a kétkezi munkások és az alacsonyabb gazdasági rétegekhez tartozó emberek elkezdik utánozni és követni a jobb módú osztályok utazási szokásait olyan egyre elérhetőbb intézményeken keresztül, mint például Thomas Cook utazási irodái. Urry azt a történelmi pillanatot ábrázolja, amikor az 1970-es években a turizmus egyre elterjedtebbé válik Nyugat-Európában. Egyik fő tétele, – melyet egyébként már számos korábbi kutatónál is láthattunk – szerint egyre több ember próbált elmenekülni a mindennapi élet termelés diktálta taposómalmából és keresett ideiglenes kielégülést és kikapcsolódást vagy a brit üdülővárosokban vagy egyéb európai üdülő desztinációkban. Az egyik, talán legfontosabb hozománya Urry elméletének a 'turistatekintet' koncepciója volt. A turizmus mint élménykereső gyakorlat jelenik meg Urry-nél és mint ilyen, a nyugati kultúra legfontosabb érzékszervét állítja középpontba: a szemet és ezzel együtt a látást. A tekintet kielégítésére jól szisztematizált terek és események (látványosságok) jönnek létre melyeket a turista korábban elsajátított (tanult) képességeihez mérten befogad (megtekint, lefotóz). Urry turistatekintet koncepciója Foucault 'orvosi tekintet' fogalmán alapul és hasonlít hozzá abban, hogy a turizmus, ugyanúgy, mint az orvoslás, a nyugati társadalomban bekövetkezett, társadalomszerkezethez és hatalomhoz fűződő fogalmi változásokra való reflexiónak tekinthető. Mindkettő egy professzionalizált tekintet, amit egy adott társadalmi terület termelt ki magából válaszreakcióként a megváltozott hatalmi viszonyokra (magyarul erről lásd Bódi–Pusztai 2012).

Urry élményorientált felfogása nem volt új a kilencvenes években, amikor először publikálta a könyvét a turistatekintetről. Hogy milyen élményt keres/talál a késő-modern

nyugati társadalom a turizmus gyakorlatában, amit az otthoni mindennapi életben nem talál meg, hogy mi vezérli a turistát, milyen spirituális vagy kulturális élményt próbál magáévá tenni az utazó, amit a saját társadalma nem, vagy csak ritkán képes megadni a számára, kérdéseket már Urry előtt is feltettek mások. A kérdésekre adott válaszok többségében, ahogy azt fentebb említettem is, a kutatók nem annyira a turizmust próbálták megmagyarázni, mint inkább a jelenségen keresztül magát a megváltozott nyugati társadalom problémáira szerettek volna rávilágítani. Ehhez az egyik legtöbbet tárgyalt terület a fentebb már szintén érintett modern ember viszonya az autentikushoz, hagyományoshoz és eredetihez illetve a különböző társadalmi gyakorlatok, amelyek hozzáférhetővé teszik az emberek számára, hogy autentikus élményben legyen részüik.

Már Walter Benjamin (1969) felvetette azt, hogy a XX. század elején elterjedt technikai reprodukálhatóság megfosztja a (mű)tárgyakat a valódiságukat legalizáló 'itt és most' élménytől és a reprodukció eddig nem tapasztalt kontextusba helyezik az 'eredetit'. Ami elveszik Benjamin szerint az maga az 'aura', azaz a tárgy autentikussága. A reprodukció kivonja a reprodukáltat a hagyomány birodalmából és sokaknak csak a reprodukció számít aktuálisnak. Ez a Benjamin által felismert új civilizációs percepció sokakat elgondolkodtatott azok közül, akik a modern társadalom fogyasztási szokásairól, beleértve a turizmust is, írtak. Ez az egzisztenciális zaklatottság, amely a hagyományhoz való hozzáférés beszűküléséből következett, még kiegészült azzal, hogy az urbanizáció és kapitalista életvitel gyengítette a vallás szerepét a mindennapi életben és sok embernek a vallási élmény (rítusokkal és mítoszokkal együtt) teljesen eltűnt az életéből. Claude Levi-Strauss szerint olyannyira, hogy egyszerűen lehetetlenség is részletes etnográfiai munkát végezni a modern nyugati társadalmakban. Szerinte az euro-amerikai társadalmak történelmileg annyira széttöredezték, társadalmilag fegmentáltak, hogy nincs bennük egy jól felismerhető koherens kulturális rendszer, ami lehetővé tenné az etnográfiai kutatásukat. Dean MacCannell az 1960-as évek végén tett párizsi tanulmányútján személyesen hallotta a szkeptikus szavakat Levi-Strauss-tól és elhatározta, hogy bebizonyítja, hogy a modern társadalmak által létrehozott turistalátványosságok vizsgálata ugyanolyan egységes emberi gondolkodási struktúrát tárhat fel, mint az indián mítoszok vagy rokonsági terminológiák a pre-modern társadalmakban. Szerinte ugyanis pontosan a nyugati társadalmak kaotikus széttöredezettsége az, ami megteremtí az azon dimenzióit a társadalmi valóságnak melyek mentén az megérthetővé és leírhatóvá válik.

MacCannell (1999) gazdag fejtegetésében számunkra itt most a modern társadalom autentikushoz és intim élményhez való viszonya a fontos, mert ez világít rá arra, hogy ő miként értelmezte a turizmust mint egy megváltozott társadalom szimptomáját. MacCannell szerint a modern társadalmak úgy szakralizálnak bizonyos helyeket és eseményeket, mint a pre-modern társadalmak tették azt vallási helyszínekkel vagy mítoszokkal. A turizmus élménye a modern ember számára hasonló, mint a vallásos élmény: autentikus és intim. Az autentikus élmény utáni vágy a társadalmi hajtóerő a turizmus gyakorlatában, azé az autentikusságé, amely MacCannell szerint pontosan a történelem (pl. örökség), kultúra (pl. múzeumok) reprodukciós gyakorlatán keresztül jön létre. De Benjaminsal ellentétben MacCannell pontosan a reprodukció létrehozásának pillanatában látja az autentikus fogalmának megszületését. Az aurája a tárgynak az eredeti és

a másolat között társadalmilag létrehozott kapcsolat megalkotásakor születik meg és nem pedig akkor veszik el. MacCannell szerint valami akkor válik eredetivé, ha a társadalom megalkotja az első hamisítványt és az eredetiség percepciója csak úgy maradhat meg, ha ugyanez a társadalom fenntartja a reprodukciót: kiállítja és megtekinthetővé teszi. Ebben a modern nyugati társadalom mindenképpen különbözik a korábbi társadalmi berendezkedésektől és a turistalátványosság társadalmi létjogosultsága egyértelműen ennek a megváltozott társadalmi igénynek az eredménye. De, ahogy többször utaltam rá a turizmus gyakorlata nem egy vákuumban lebegő független jelenség, hanem egy olyan megváltozott társadalmi normarendszer része, amely tele van egyéb hamis/megjátszott és intim/autentikus terekkel. Erving Goffmann (é.n.) már korán felosztotta a mindennapi használati tereket homlokzati és hátsó szekciókra ahol az egyének a társadalmi elvárásoknak megfelelő szerepekbe bújva viselkednek különböző terekben. Azaz különböző társadalmi terek különböző intimitást (autentikust) tesznek lehetővé. Ez a turizmus tereiben az egyik legkönnyebben megfigyelhető jelenség. A tárgy (társadalmi, történelmi, művészeti mű, a nép, a nemzet, az egyén stb.) és ennek reprodukciója mesterségesen meghúzott határokon, pódiumon, színpadon, vitrinekben stb. kerül kiállításra és így sok esetben az *autentikus* turistaélmény részévé válik. Ahogy a hívő számára a templom megtestesíti a megszentelt teret és időt a profán utazó számára az autentikus turista látványosság magán hordozza a profanitás szent mivoltát.

5. A turizmus mint belső transzformáció: identitás mint utazás

Így tehát, ahogy a vallási élmény megnyugvást, megbizonyosodást, küzdelmet, vagy éppen érzelmeket hoz létre a hívő emberben úgy a turista élmény hasonlókat ígér a profán utazó számára. Testi vagy lelki megtisztulás, pihenés, megnyugvás, feltöltődés, lemerülés, elfáradás, szexuális kielégülés, tanulás, öröm, meghatódás, közösségi élmény csak néhány a turizmus hívószavai közül. Az ember kétségtelenül változik az utazáskor és változásra vágyik az utazás által. A turista ipar mindig is belső változást ígért, de már a tömegturizmus megjelenése előtt jóval, az utazás koncepciója szorosan összefonódott a belső változással. A korai zárandoklatok egy belső spirituális változás ígéretére épültek, a fizikai teljesítményen keresztül a lélek megtisztulását ígérték. A XVIII-XIX. század Grand Tour-ja a világnézet, a gondolkodásmód megváltozását kínálta a fiatal brit arisztokraták számára. A társadalmilag dramatizált autentikusság egyik legfontosabb tulajdonsága, hogy valami olyannal szembesíti a turistát, ami számára idegen és egzotikus. Ahogy a fentiekben kifejtettem az ismerőssel, megszokottal és otthonival való szembesülést, ha lehet, az emberek többsége kerüli az utazása alatt⁴. Így a kulturális, társadalmi és testi idegenség megtapasztalása új érzelmeket és kivételes esetekben egészen hosszan tartó identitásváltozást okozhat egyes emberekben. Az idegennel való találkozás tapasztalata által strukturált turista gyakorlatok egyértelműen hozzájárulnak ahhoz, hogy a turista az otthoni minden-

4 Ez nem minden turizmus formában van jelen. Például tengerparti üdülő turizmus esetében ez a tétel nem állja meg a helyét.

napi életritmusát folytatni tudja. Mivel az önidentitás, az Én, nem egy osztatlan, hanem különböző Én élményeken keresztül létrejövő identitás, a turizmus alternatív élményvilága ehhez tökéletes egzisztenciális alapot nyújthat az egyén számára. A pillanatnyi idegenség megélése, az utazás, amely alatt a turista elfogyasztja a korábban felhalmozott anyagi, testi vagy éppen emocionális többletét ahhoz kell, hogy visszatérve általános életébe az utazó kreatívan újra tudja teremteni önmagát és mindennapi életvilágát. A külső utazás belső megélése így sokszor fontosabbá válik, mint a megtett kilométerek.

Az utóbbi évtizedek kutatásai azt mutatják, hogy a turista ontológiai határfenntartása (ki vagyok én, hol kezdődik és végződik az amit én-nek és valóságnak hívok stb.) és idegen létvilágokról alkotott véleménye erősen egy sztereotípiákon alapuló képzeletbeli, imaginárius világra épül (Picard–Di Giovine 2014, Salazar–Graburn 2014). Ahogy fentebb más kontextusban már említettem a turista ebbe az elképzelt világba szeretne elmenekülni a monoton mindennapok elől. *Escape to the Paradise!* hirdetik az utazási irodák fehér korallhomokot, pálmafákat, kék eget és tengert ábrázoló képeikkel. Bár eltérő képekkel, de hasonló szemiotikai kódrendszerrel rendelkeznek a hófehér havas hegyek (Zuev–Picard 2015), az érintetlen vadon vagy éppen a tradicionális törzsi kultúrák (Régi 2012, 2013) megjelenítései a turizmus marketingben. A társadalomból való kimenekülés lehetősége itt legtöbbször úgy van tálalva, mint a legősibb emberi létezési forma, a zsidó–keresztény kultúrkör első tudati formája, a bibliai Édenkert. Ebben a létformában az embernek mindene megvolt, nem volt gondja a termelésre, és legfőképpen közel volt Istenhez. A posztmodern turizmus ipar egyik legcsábítóbb ígérete ennek a változatlan, időtlen, ősi állapotnak a visszaadása. A múlt iránti nosztalgia, a már nem létező társadalmi normák iránti melankolikus vonzódás anatómiája az egyik legjobb belépési pont a (poszt)modern identitás megértéséhez. Olyan kérdéseket vet fel, mint hogy mi a társadalom viszonya a változáshoz; mi az emberek (egyének, közösségek, nemzetek) viszonya a múlthoz, jövőhöz, vagy akár a jelenhez?

A görög–keresztény alapokon nyugvó alapvetően lineáris időélmény elkerülhetetlen következményének tekinthető a változás állandó reménye. Az emberek többsége az időt mint egy lineáris vonalat képzeletben el, amin állandóan haladnak előre A-ból B-be aztán B-ből C-be és így tovább, soha nem térve vissza az előző stádiumba. Minden állomás más, mint az előző volt. Egyetlen lehetőség ennek az örök változásnak a megállítására, vagy egy korábbi stádiumhoz való szimbolikus visszatérésre, az idő egy korábbi pontjának felidézése rituálékon és rítusokon keresztül. Ilyenkor a múlt egyes eseményeit újraéljük, az istenekkel való múltbeli találkozásainkat (pl. Karácsony), megszületésünk pillanatát (szülinap), egy új társadalmi csoporthoz való kapcsolódást (például házassági évforduló) ritualizáljuk, majd ezt ciklikusan évről évre újraéljük. A turizmus társadalmi gyakorlata is egy ilyen rituálénak tekinthető, amely többek között arra szolgál, hogy az idősíks egy korábbi pontján létezett társadalmi vagy természeti állapotot elérhetővé tegyen az emberek számára. A turizmus gyakorlatán keresztül az emberek a saját társadalmukból már eltűnt kulturális szituációt élhetnek újra és lehetnek részesei anélkül, hogy a saját otthoni kényelmük veszélybe kerülne. Ez a vágyódás a saját magam által leromboltra egy egzisztenciális frusztrációt okoz, pontosabban rejt magában, amelyet fentebb már megfogalmaztam.

A társadalmi transzformáció koncepciója így mintha egy szükséges és elengedhetetlen kelléke lenne a posztmodern turizmusnak, amelyben a turisták egy csoportja attraktív

találja a saját társadalmukból már eltűnt kulturális és természeti értékeket. A turizmus égisze alatt találkozó társadalmi csoportok mindegyike sajátos cserealappal rendelkezik. A kulturális turizmus esetében az egyik a saját 'fejlettségéből' a másik a saját változatlanlanságából próbál hasznot húzni: míg az egyik oldalon a cserealap monetáris, a másik oldalon a cserealap a kép, a hang az íz vagy az illat formájában jelenik meg. A táj vagy a falu látképe, a hagyományos népviseletbe öltözött asszonyok képe, az ősi énekek dallama, a helyi ételek ízei, mind-mind a hagyományost kereső turista éhségének kielégítését szolgálják. Ha a performansz, a bemutató, a tájkép kifizetődik, akkor a közösség, vagy a felettük álló politikai hatalom, eldöntheti, hogy megfagyassza-e a kultúra adott szegmensét és fenntartsa-e azt egy kitalált hagyomány (Hobsbawn 1983) formájában. Ha igen akkor fenntartja és esetleg 'kulturális örökség' címszó alatt intézményesíti a csoport életének egy-egy szegmensét. És ez az a pont ahol a turista, azért, hogy saját önidentitása és turista élménye kiteljesedjen és maximalizálódjon, a befogadó közösségben elindíthat egy olyan társadalmi változást, amely amúgy nem feltétlenül következne be.

6. Kert-kultúra

Ezekben az esetekben a dramatizált kultúra bizonyos előre megkonstruált terekben nagyon hasonlóan működik a díszkertekhez, ahol a kertész, a tulajdonos bemutatja saját magát az 'utcáról betévedőnek' és sajátos kulturális esztétikát hoz létre az idegen tekintetnek. Egy ökofalu, egy élő múzeum, egy fesztiváltér, egy törzsi modell falu, helyek ahol emberek fenntartják, kultiválják kultúrájuk és társadalmuk egy kitalált, ma már máshol nem létező formáját, hasonló terekké válhatnak, mint a fentebb tárgyalt Disneyland abban az értelemben, hogy a látogató tekintet egy számára konstruált homlokzattal találkozik, míg a háttér, a kertész lakhelye többnyire rejtve marad. A kert célja a látogató (és persze a gazda) gyönyörködtetése és a kertész szorgosságának bizonyítása. A kert egy társas érintkezési tér. Az európai kultúrtörténetben a díszkert nem egy privát, hanem egy társasági térnek számított. A kert reprezentálja gazdáját, annak tudását, gazdagságát, belső világát. Átvitt értelemben a kert egy performansz, egy show, egy kulturális bemutató tere (Picard 2011). Ennek intézményesült formái az örökségvédelem vagy nemzeti parkok, amelyek mind a nyugati társadalom által meghatározott kertek, amelyeket valamilyen nyugati eredetű modern ideológiára (például tudományos mérésekre) hivatkozva bekerítenek és védetté nyilvánítanak. Így próbálja a nyugati társadalmak nagy része megállítani a transzformációt és kulturális szigeteket létrehozni, amelyek az állandóságot és időtlenséget reprezentálva próbálják elhithetn a látogatókkal, hogy van visszaút egy már nem létező valóságba.

Következtetések

Úgy tűnhet az eddigiekből, hogy egy átlagos nyugat-európai, középosztálybeli ember számára a társadalmi transzformáció egy nem kívánatos esemény. Ez persze nincs így. A fent említett lineáris időélmény magában rejt nem csak az idő állandó haladását, de

egy egyenetlen társadalmi fejlődést is. A nyugati modernitás megszállottja a fejlődésnek. A gazdasági növekedésnek, az előrelépésnek az egészségügyben, a minél nagyobb teljesítményt nyújtó oktatásnak, a növekvő életszínvonalnak és a minél jobb sportteljesítményeknek. Az emberi mindennapok számos területén kimutatható fejlődést, transzformációt várunk el saját magunktól, környezetünkötől és másoktól. Sokan azt sugallják, hogy ha nincs fejlődés, növekedés akkor problémák vannak a gazdaságban, a társadalmunkban és a személyes életünkben. A stagnálás kifejezés legtöbb embernek nem sok jót jelent. Ha mindez igaz, akkor elkerülhetetlen a feszültség: bizonyos közösségektől elvárjuk a változást és a növekedést, míg másoktól megkívánjuk a hagyomány fenntartását és a változás elkerülését. Társadalmunk önkényesen kijelöli azokat a közösségeket, akik változhatnak és azokat, akiknek hagyományosnak kell maradniuk. A kultúra önmagában egy politikai koncepcióvá válik, és különböző érdekcsoportok lovagolják meg a tradíció fogalmát. A tradíció fiktív marad és csupán az érdek mentén intézményesül és tárgyiasul. Így az egész tradíció business, vagy hagyománygyár nem lesz más, mint egy érdekgazdaság.

A turizmus mint az egyik legkomplexebb kulturális jelenség megértésekor egyértelműen fontos annak feltárása, hogy a megváltozott nyugati társadalom milyen új értékek, szimbólumok, képek vagy társadalmi normák mentén rendezte át az emberek mindennapi életét értve ezalatt az emberek időhöz, térhez, természethez vagy eseményekhez való viszonyát. Az urbanizációval, technikai és infrastrukturális átalakulással járó új életritmus, a megváltozott termelési szokásokkal együtt járó minél racionálisabb időkihasználás, az egyre demokratizáltabb hozzáférés a divathoz, szórakozáshoz és tömegárukhoz mind olyan alrendszerei a nyugati kultúrának, amelyek együttesen vezettek korunk embertípusához, a patológiusan önimádó (Lasch 1996), kívülről irányított (Reismann 1968) és állandóan globális veszélyektől rettegő (Beck 2003) egyénhez.

De a turizmus nagyon sokat változott az utóbbi húsz-huszonöt évben. Olyan sokat, hogy a kutatók alig tudnak lépést tartani az egyre színesebbé váló turizmus trendekkel. Ma már alig-alig érvényesek Valene Smith és William Eadington (1992) gondolatai az 1990-es évek elejéről, amikor elsőik között próbálták megfogalmazni a változó (alternatív) turizmus fajtáit és szembeállítani őket a tömegturizmussal. Ma már a hátizsákos és egyéb alternatív utazási formák mainstreamé váltak és alig tudjuk követni az újabb és újabb utazási motivációk elnevezéseit. A flashpacker, voluntourism, screentourism, kanapészförfös, láthatatlan turizmus stb. új elnevezések pedig nem csak egy társadalmi polarizálódást jelentenek, hanem azt is, hogy a turista élmény egyre inkább elérhetővé válik az embereknek. A turista élmény egyre sűrűbben válik mindennapi életünk részévé. Az, hogy a World Tourism Organisation nemzetközi turista utazási statisztikái évről évre növekvő számokat mutatnak, nem csak azt jelenti, hogy egyre többen képesek elhagyni otthonukat turista élményszerzés céljából, hanem azt is, hogy a turista élmény demokratizálódik és egyre hozzáférhetőbb lesz a társadalom minden rétege számára. Az egykor sokaknak kihívást jelentő turista definícióját éppen ezért ma már kevés kutató veszi komolyan miután rájöttek, hogy a turizmus élménye annyira mindennapi életünk részévé vált, hogy legtöbbször lehetetlen elválasztani azt egyéb mindennapi cselekvési formáktól. A társadalmi kötöttségektől és szigorúan meghatározott társas normáktól egyre inkább függetlenedő nyugati ember az utóbbi néhány évtizedben egyre inkább önállóan alakíthatta

ki az értékrendszerét és az életének menetét, amely folyamatban a munkától a többség inkább menekülni próbál és az egyéni kiteljesülés újabb tereit keresve a transzformációt már-már egy állandó elvárásnak tekinti.

Irodalom

- Anderson, B. (2000): *Elképzeltek közösségek. Gondolatok a nacionalizmus eredetéről és elterjedéséről*. L'Harmattan Kiadó, Budapest.
- Augé, M. (2012): *Nem-helyek. Bevezetés a szürmodernitás antropológiájába*. Műcsarnok Könyvek, Budapest.
- Beck, U. (2003): *A kockázat-társadalom. Út egy másik modernitásba*. Századvég Alapítvány, Budapest.
- Benjamin, W. (1969): *A műalkotás a technikai sokszorosíthatóság korszakában*. Gondolat Kiadó, Budapest.
- Bódi, J.–Pusztai, B. (2012): A turizmus kritikai és kultúratudományi perspektívái. In: (uő.) (szerk.) *Túl a turistatekinteten: A turizmus kritikai és kultúratudományi perspektívái*. Gondolat Kiadó, Budapest–Pécs–Szeged.
- Boorstin, D. (1992 [1961]): *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. Vintage Books–New York.
- Böröcz, J. (1996): *Leisure Migration: a Sociological Study on Tourism*. Elsevier, Oxford.
- Debord, G. (2006): *A spektákulum társadalma*. Balassi Kiadó, Budapest.
- Douglas, M. (1991): The Idea of a Home: a Kind of Space. *Social Research*. 58(1): 287–307.
- Durant, H. (1938): *The Problem of Leisure*. Routledge and Son, London.
- Eco, U. (1986): *Travels in Hyperreality. Essays*. A Harvest Book, Harcourt Brace and Company, New York–London.
- Ehn, B.–Löfgren, O. (2010): *The Secret World of Doing Nothing*. University of California Press, Berkeley–London.
- Franklin, A. (2009): The Sociology of Tourism. In: Jamal, T.–Robinson, M. (eds.) *The SAGE Handbook of Tourism Studies*. SAGE, Los Angeles–London.
- Geertz, C. (1988): Sűrű leírás. Út a kultúra értelmező elméletéhez. In: Vári, A. (szerk.) *Misszionáriusok a csónakban*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Goffmann, E. (é.n.): *Az én bemutatása a mindennapi életben*. Thalassa Alapítvány–Pólya Kiadó.
- Graburn, N. (1989): Tourism: The Sacred Journey. In: Valene Smith (ed.) *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism*. University of Pennsylvania Press, Philadelphia.
- Hobsbawn, E. (2012 [1983]): Introduction: Inventing Traditions. In: Hobsbawn, E.–Ranger, T. (eds.) *The Invention of Tradition*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Horkheimer, M.–Adorno, T. W. (2011): *A felvilágosodás dialektikája. Filozófiai töredékek*. Atlantisz Könyvkiadó, Budapest.

- Köstlin, K. (1996): Utazás, régiók, modernség. *Café Babel*. (22): 117–124.
- Lasch, C. (1996): *Az önimádat társadalma*. Európa Könyvkiadó, Budapest.
- MacCannell, D. (1999): *The Tourist. A New Theory of a Leisure Class*. University of California Press. Berkeley.
- Picard, D. (2011): *Tourism, Magic and Modernity: Cultivating the Human Garden*. Berghahn. New York–Oxford.
- Picard, D.–Di, Giovine (2014): Introduction: Through Other Worlds. In: (uő.) (eds.) *Tourism and the Power of Otherness: Seduction of Difference*. Channell View Publications. Bristol.
- Pratt, M. L. (1992 [1978]): *Imperial Eyes: Travel Writing and Transculturation*. Routledge, London and New York.
- Pusztai, B. (2016): A turizmus mint medium. *Replika*. 96-97 (1-2): 11–17.
- Régi, T. (2012): Tourism, Leisure and Work in an East-African Pastoral Society. *Anthropology Today*. 28 (5): 3–7.
- Régi, T. (2013): The Concept of the Primitive in Texts and Images: From Colonial Travelogues to Tourist Blogs in Southwestern Ethiopia. *Journeys: The International Journal of Travel and Travel Writing* 14 (1): 40–67.
- Reisman, D. (1968): *A magányos tömeg*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
- Rojek, C. (1999): *Decentring Leisure: Rethinking Leisure Theory*. SAGE, London.
- Salazar, N.–Graburn, N. (2014): Introduction: Towards an Anthropology of Tourism Imageries. In: (uő.) (eds.) *Tourism Imageries: Anthropological Approaches*. Berghahn: New York–London.
- Simmel, G. (1973): *Válogatott társadalomelméleti tanulmányok*. Gondolat. Budapest.
- Smith, V.–Eadington, W. R. (1992): Introduction: The Emergence of Alternative Forms of Tourism. In: (uő.) (eds.) *Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism*. John Wiley & Sons, Chicester.
- Sztompka, P. (2003): *The Sociology of Social Change*. Blackwell, Oxford.
- Thompson, E. P. (1990): Az idő, a munkafegyelem és az ipari kapitalizmus. In: Gellérné L. M. (szerk.) *Időben élni: Történeti-szociológiai tanulmányok*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Urry, J. (1990): *The Tourist Gaze*. SAGE. Los Angeles–London.
- Veblen, T. (1975[1899]): *A dologtalan osztály elmélete*. Közgazdasági és Jogi Kiadó. Budapest.
- Wang, N. (2000): *Tourism and Modernity: A Sociological Analysis*. Pergamon. Amsterdam–Tokyo.
- Zuev, D.–Picard, D. (2015): Reconstructing the Antarctic tourist interaction ritual chain: visual sociological perspective. In: *The Polar Journal* 5(1): 146–169.

**Dr. Régi Tamás**

kulturális antropológus, turizmuskutató, a Kodolányi János Főiskola docense, az MTA Néprajztudományi Intézetének posztdoktori kutatója. Korábban a Sheffieldi Egyetem és a dél-koreai Keimyung Egyetem oktatója, az Oxfordi Egyetem Refugee Studies Centre vendégkutatója.

Dr. Rátz Tamara

közgazdász, turizmuskutató, a Kodolányi János Főiskola tanszékvezető főiskolai tanára. Aktuális kutatási területe a kreativitás és az innováció megjelenése a turizmusban, valamint a turizmus és a gasztronómia kapcsolatrendszerének gyakorlatorientált vizsgálata.

Dr. Michalkó Gábor

geográfus, turizmuskutató, az MTA CSFK Földrajztudományi Intézet tudományos tanácsadója, a Budapesti Corvinus Egyetem egyetemi tanára, a Magyar Földrajzi Társaság alelnöke. Kutatási területe a turizmus tér- és időbeli kérdéseinek transzdiszciplináris feltárása.

Turizmus és transzformáció

2015 októberében a Kodolányi János Főiskola, az MTA CSFK Földrajztudományi Intézet és a Magyar Földrajzi Társaság közösen konferenciát szervezett a turizmus és transzformáció átfogó témájában. Ez a tudományos tanácskozás inspirálta azokat a tanulmányokat, amelyeket a Turizmus Akadémia szakkönyvsorozat szerkesztőbizottsága lektorálás után beválasztott ebbe a kötetbe. A kötet célja egyrészt az, hogy betekintést adjon a turizmus és transzformáció szerteágazó kapcsolatrendszerébe, másrészt pedig az, hogy a tartalmilag és módszertanilag egyaránt sokszínű megközelítések révén ösztönözze a turizmus kutatóit, hallgatóit és gyakorlati szakembereit a témában való további elmélyülésre.

